

### Del impacto político de los sondeos de opinión

Peña, Ricardo de la

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Peña, R. d. I. (1988). Del impacto político de los sondeos de opinión. *El Cotidiano : Revista de la Realidad Mexicana Actual*, 25, 29-32. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-459940>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

**NUMERO: 25**

**FECHA: Septiembre-Octubre 1988**

**TITULO DE LA REVISTA: Proceso Electoral 1988**

**INDICE ANALITICO: Elecciones**

**AUTOR: Ricardo de la Peña [\*]**

**TITULO: Del Impacto Político de los Sondeos de Opinión**

**ABSTRACT:**

Adoptándose un método consistente y aplicándolo con rigor, toda encuesta tiene capacidad efectiva de reflejar la opinión pública prevaleciente, más allá de minucias técnicas y pruritos académicos: las encuestas erróneamente diseñadas o aplicadas o que responden a intereses diversos a los expresos delatan su falsedad de inmediato, al cotejarse con otros estudios o al contrastarse con la realidad.

**TEXTO:**

El espacio electoral mexicano, en el momento actual, resulta peculiarmente atractivo como universo a explorar mediante sondeos, dadas las características eminentemente cuantificables del fenómeno y la presencia -afirmada inédita- de una efectiva competencia interpartidaria en pos de la representación popular.

En el contexto nacional, nuestra cultura no ha sido proclive a la medición de lo social. La estructuración cuasimonopólica de representaciones políticas y profesionales características del México postrevolucionario ha llevado a un doble proceso de desinterés público por la precisión de pesos de sobra sabidos hegemónicos y de inmunidad de las instancias en la exposición de cifras imprecisas que tienden a exagerar el mucho para el propio y nulifican la existencia del alterno.

Si la cultura política nacional es congregacionista y la lógica de masas de la revolución popular originaria vuelta estado lleva a la exhibición callejera del respaldo afirmado general, ello no se contrapone, en la escuela ortodoxa, al inexacto recuento de presencias. País sin historia de concentraciones, militancias, afiliaciones y sufragios contabilizados, el nuestro se enfrenta ahora a jornadas trascendentes que alteran el panorama y ubican en el centro de reflexión el problema de las cifras y de la justicia del recuento. Cuando saber cuántos no pasaba de curiosidad intelectual, se sospechaba del análisis numérico del fenómeno electoral pero no se oponían instrumentos de mayor confiabilidad; cuando el saber cuántos es elemento esencial para la reconstrucción de la realidad y no con fines académicos, sino de encuentro del estado de opinión que ha de expresarse en voluntad ciudadana para conformación de la representación nacional y el derecho a gobierno, la medición de las opiniones de los concurrentes al proceso comicial se vuelve prioridad para partidos y partidarios, gobernantes y gobernados.

El estudio contable del respaldo partidista se torna así aspecto nodal en la política nacional: la cultura del recuento amañado y su contraparte en la indiferencia ciudadana

pierden su basamento y la demanda de transparencia en el cómputo se ubica como exigencia primordial para la acreditación de la victoria. La legitimidad del gobernante se encuentra pues comprometida por la validez del proceso y en lo medular, del conteo. Más allá del rechazo impugnador de su mayoría, la fijación pública de volúmenes efectivos de simpatías concretadas establece una relación específica de pesos reales para la negociación del futuro.

Es este contexto el que sobredetermina el surgimiento y multiplicación de sondeos de opinión ciudadana en la fase previa al sufragio. Diagnosticar de antemano la relación de fuerzas, ubicar presencias efectivas y disponer de indicios para la previsión de resultados, es el medio para configurar escenarios alternos posibles y actitudes opcionales de partidos e instancias, de participantes directos y asesores comprometidos. Conocer ánimos sociales como indicio de alteraciones imaginables y como medio de reconocimiento de debilidades y vacíos y para la adecuación de compromisos y ejercicios para la búsqueda del respaldo popular, tal es el significado que para las entidades participantes tiene conocer los resultados: afianzar posturas y reconocer la situación, el que tiene para los particulares.

Hoy, en nuestro país se vive la casi imprevisible coexistencia de agrupamientos ciudadanos simpatizantes de opciones otrora manifiestamente minoritarias o inexistentes con la tradicional mayoría, en relativo equilibrio de fuerzas en regiones cada vez menos acotadas y con ampliada cobertura sectorial, que ha redefinido visiones del espacio político hacia un desarraigo de la creencia de perpetuidad de predomios. Los estudios de la opinión ciudadana reflejan esta pluralización, al tiempo que expresan los diferentes intereses partidarios y sociales.

El reiterado trabajo de sondeo de la opinión ciudadana en la fase preelectoral permite contar con la primera colección pública de estudios de esta naturaleza en nuestro país, que ocasionalmente permite conformar series para detectar pautas de evolución. Sin embargo, las características y niveles metodológicos de estos estudios resultan claramente dispares, lo que no manifiesta única ni primordialmente la adopción de alternativas técnicas distintas, sino también la divergente procedencia e interés de los responsables.

Del conjunto de encuestas preelectorales cuyos resultados fueron publicitados, destacaremos tres que atienden a la exploración de las preferencias de la ciudadanía capitalina y que muestran resultados congruentes entre sí, a pesar de los diferentes métodos adoptados por ellas. Estos sondeos son: los llevados a cabo por el Proyecto Datavox y publicados por el semanario "Punto"; la encuesta realizada por investigadores del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, A.C. y publicado en "La Jornada"; y en tercer lugar, el sondeo de opinión dirigido por el autor y publicado en el número uno de Temas y opiniones.

Tres encuestas de opinión

Primeramente, es de destacarse la cercanía en las fechas correspondientes a los dos sondeos realizados para Temas y opiniones y la fecha de levantamiento de la primera encuesta de "Punto", correspondiendo en ambos casos a los primeros días del mes de junio. Para esa fecha, ambas fuentes establecen una relativa ventaja de la candidatura priísta sobre la del Frente, en una proporción de once a diez para Temas y opiniones y de trece a diez para Punto. Casualmente, los dos sondeos a que se refiere Temas y opiniones coinciden en el establecimiento de un estrecho margen de ventaja para Salinas.

Detallando el desglose de la información mostrada por estas dos encuestas, encontramos una destacada aproximación en el perfil de la población que respalda cada candidatura. Así, ambas encuestas otorgan mayoría al cardenismo entre los grupos jóvenes y a Salinas entre los mayores; y que en ambos casos el candidato del PRI presenta mayoría entre las amas de casa y el candidato del FDN entre los estudiantes, detectándose para el proyecto Datavox una diferencia favorable a Salinas entre los obreros mayor que entre los empleados, mientras que para "estudios de opinión" se encuentra una mayor ventaja de Salinas entre los trabajadores del sector secundario que entre los del terciario.

La coincidencia entre ambos estudios pudiera servir de elemento adicional en el debate en torno a la metodología para la realización de estudios de la opinión ciudadana previos a elecciones, y en general la discusión referente a los métodos de sondeo de la opinión pública. Como bien señala Báez, coordinador del proyecto Datavox, el método aleatorio resulta teóricamente hablando el más sólido; empero, el método por cuotas, si bien no elimina la subjetividad en la selección del entrevistado, de responder a una adecuada dispersión geográfica y asegurando una fundamentación censal efectiva que permita que la estructura de las cuotas refleje la composición poblacional real, resulta un método al que se puede recurrir opcionalmente y cuyos resultados no varían en lo sustancial con relación a los obtenibles mediante métodos aleatorios.

Dos encuestas más referentes al Distrito Federal coinciden en su fecha de levantamiento y, además, en partir ambas de una selección mediante métodos aleatorios del universo de los empadronados. Nos referimos a la encuesta publicada en Punto y correspondiente al levantamiento por el proyecto Datavox entre el 24 y el 26 de junio y el sondeo realizado por investigadores del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales realizado entre el 17 y el 26 de junio. Ambas encuestas encontraron una mínima ventaja global en favor de Cárdenas, lo que configuraría un escenario de ascenso en la votación del Frente que tendía a ubicarlo como primera fuerza electoral en la capital, tal como ocurrió en los comicios celebrados el día 6 de julio. En el caso de la encuesta del COMECESO, el desglose de los datos apunta en la misma dirección que los estudios efectuados a principios de junio, con el diferencial porcentual derivado del cambio de importancia absoluta; así, se manifiesta mayoría en favor de Cárdenas entre los varones y los jóvenes, siendo opción preferida por los estudiantes, mientras las amas de casa muestran mayor tendencia al voto por el PRI. Cabe aclarar que no sólo en este caso, sino en los diversos estudios publicados, se encontraron fuertes inadecuaciones entre el reparto de los votos cardenistas por partido concurrente al Frente detectado en los sondeos y el resultado definitivo, lo que bien pudiera manifestar una relativa indiferencia de los electores hacia la opción partidaria específica por la cual sufragar para respaldar la candidatura cardenista.

## La capacidad de predecir

Es menester apuntar que si bien el conjunto de encuestas consideradas parten de metodologías diversas y desgloses informativos distintos, la relativa adecuación de sus resultados permitiría afirmar que, adoptándose un método consistente y aplicándolo con rigor, toda encuesta tiene capacidad efectiva de reflejar la opinión pública prevaleciente, más allá de minucias técnicas y pruritos académicos: las encuestas erróneamente diseñadas o aplicadas o que responden a intereses diversos a los expresos delatan su falsedad de inmediato, al cotejarse con otros estudios o al contrastarse con la realidad.

La potencialidad predictiva de los sondeos de opinión resulta incuestionable: no se trata de métodos mágicos que permitan una certidumbre sobre el futuro, sino de guías analíticas que permiten sustentar científicamente la construcción de escenarios potenciales y la reconstrucción de la realidad presente. Como acertadamente afirma Iván Zavala: "las encuestas constituyen el método más adecuado para medir la evolución de los procesos electorales".

Aunado a lo anterior, surge el cuestionamiento sobre la eficacia potencial de intentos de impacto en el electorado mediante la divulgación de resultados de sondeos de opinión. Sea motivo o no del estudio o de la decisión y manera de difusión pública del mismo el afectar el estado de opinión existente, pareciera cierto que el conocimiento por parte del propio universo estudiado de los resultados obtenidos reconfiguraría la opinión de forma diversa: apagando un entusiasmo por el aparente crecimiento de la opción apoyada, al descubrir una debilidad en la realidad, convenciendo del incremento de la presencia de la opción favorecida; ratificando su incuestionable predominio; desalentando la concurrencia en la jornada electoral ante la imposibilidad de imponer variaciones a una voluntad general afirmada; o haciendo emerger temores ante un viraje electoral posible.

Cuando es veraz, el sondeo atiende a la formación de una autoconciencia del electorado sobre su equilibrio partidario; cuando es falaz, el sondeo resulta semejante al rumor, distorsionando la realidad para desubicar a los actores y motivar conductas que de suyo no hubieran emergido fácilmente; cuando es equívoca, torpemente altera la imagen de la realidad por los receptores y provoca desviaciones en el estado de ánimo social.

## El Impacto de los sondeos

Dejando de lado las pretensiones, la auténtica afectación de la publicidad de las encuestas electorales en el estado de opinión resulta determinada por diversos factores, que en su multiplicidad e interrelación dificultan una evaluación lineal sobre los alcances y sentidos de la alteración del sufragio. Un inventario de los factores concurrentes incluiría necesariamente tres aspectos: primero, el nivel real de definición partidaria del electorado; segundo, el reconocimiento público de la fuente generadora de la información; y tercero, el canal de comunicación de los resultados.

Un sentido de descalificación de intentos por maximizar el efecto social de los sondeos parte de la afirmación de un vínculo directo entre quienes se encuentran interesados e informados sobre candidaturas y programas, campañas y compromisos y quienes se enteran de los resultados de sondeos realizados. Así la población más consciente y políticamente definida será la que se informará de las mediciones, lo cual reduce la posibilidad de impacto de tales en el ambiente electoral, al no modificar la postura del público al que consigue llegar y no cubrir a los votantes potencialmente afectables. Adicionalmente, al resultar el público definido el interesado por los sondeos, la población carente aún de partido no resulta impactada.

En cuanto a la fuente generadora de la información, en México no existe un reconocimiento público y general de las instancias generadoras de información sociopolítica mediante encuestas, en parte por su reducida cobertura, su carácter eminentemente personalizado y/o lo reciente de Su establecimiento, y en parte por lo generalizado del trabajo de sondeo con destinatario particular, que restringe la publicitación de instancias y productos; ello impide que la sociedad, o al menos el público interesado, pueda evaluar certeramente la confiabilidad de los estudios.

El tercer elemento a considerar para determinar el impacto potencial de los sondeos es el medio de publicitación del mismo. Indiscutiblemente, la publicitación por medios electrónicos de resultados obtiene una cobertura significativamente mayor que la que se realiza a través de medios impresos; no olvidemos que la principal fuente de noticias para la mayoría de la población mexicana es la televisión y que en menor escala le sigue la radio, mientras que el universo de lectores de periódicos resulta minúsculo y privilegiado en consideración a variables socioeconómicas. Así, mientras la difusión televisiva de algunos sondeos alcanza un volumen de varios millones de receptores, existen encuestas que sólo son conocidas por el pequeño grupo de lectores de periódicos, siendo que cuando la primera logra impactar la conciencia de núcleos políticamente apáticos o indefinidos, la segunda apenas consigue ser un elemento adicional de ponderación de la realidad por parte de quienes cuentan con información abundante.

Presumiblemente, el mayor impacto potencial de un sondeo de opinión electoral se daría con su presentación oportuna, a través de medios idóneos -de alcance general o exposición reiterada-, elaborado con absoluta seriedad e incuestionable profesionalismo por una instancia públicamente conocida y legitimada, con presencia en el ambiente al que se ha de dirigir. El establecimiento de mecanismos que den continuidad y credibilidad a las fuentes, acceso a los medios masivos y cercanía con el público permitirá, en el México plural en construcción, disponer no sólo de indicadores públicos de opinión homogéneos, continuos y fidedignos, sino que además permitirá a la sociedad mexicana tener un instrumento accesible para la formación y reconfiguración de su autoconciencia que acompañe la presumible revitalización del espacio partidista.

CITAS:

[\*] Director de Estudios de Opinión, S.A. de C.V.. El presente artículo retoma algunas observaciones expuestas por el autor en la mesa redonda "Encuestas de opinión y

elecciones: aspectos políticos", celebrada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional el 30 de junio de 1988.